

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Skintific, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui figur publik di media sosial serta ulasan pelanggan secara daring menjadi elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif dan cepat berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh dari 415 responden yang merupakan konsumen di Indonesia yang pernah membeli produk Skintific secara *online*. Karakteristik mayoritas responden adalah perempuan berusia 18–25 tahun (Generasi Z), berdomisili di kota besar seperti Bandung dan Jakarta, berstatus sebagai mahasiswa, memiliki pendidikan terakhir S1, dan penghasilan bulanan berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.500.000.

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, melalui *customer trust*. Selain itu, *customer trust* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga *customer trust* menjadi elemen penting dalam memperkuat *purchase intention* terhadap produk *skincare*.